



[산업] 현대위아 로봇·자율주행시스템 제조현장 혁신 '전걸음' 08



Life

[라이프] 전국 라면인기지도 신라면, 전국서 압도적 1위



70년대 국민 식생활 바꾼 '갓스프' 간편성·풍미로 반세기 '왕좌' 지켰다

2020년 올해, 출시 50주년을 맞이한 오투기스프는 지난 1970년 선보인 이후 50년 간 국내 1등 자리를 지키고 있다. 오투기스프는 가정에서 스프를 즐기는 문화를 우리나라에 처음 안착시켰다. 국내 스프 시장은 1970년 오투기가 국내 최초로 스프를 출시한 이래 꾸준히 성장하고 있다. 분말스프 시장점유율 85%를 차지하고 있는 오투기가 주도하는 가운데, 대사와 선풍식품 등이 경쟁을 벌이고 있다.



출시 50주년을 맞아 출시한 '산타컵스프'

메가히트 브랜드 탄생스토리

오투기 스프

◆1970년대 식생활에 영향을 준 '산타가 주는 선물'

'오투기스프'가 1969년 즉석카레를 출시한 직후 오투기는 카레를 여름용으로 생각하고, 겨울에 잘 판매될 제품을 찾아나섰다. 그 제품이 바로 빵과 함께 먹을 수 있는 스프였다. 1969년 10월 말부터 스프 개발에 들어갔고, 이듬해 '산타 포타지스프'와 '산타 크림스프'를 국내 최초로 출시했다. 스프 브랜드로 산타(Santa)를 선택한 것은 겨울 제품이란 정체성을 강조하면서 '산타가 주는 선물'이라는 뜻도 내포했다. 당시로는 파격적인 영문 상표를 붙인 것도 국내 최초의 사례였다.

오투기스프가 출시된 1970년대 초반, 우리나라의 주식은 쌀이었지만, 미국 구호물자로 유입된 밀가루가 주식 대체수단으로 밥상에 자주 올랐다. 당시 대표적인 서민음식은 갈국수와 수제비였다. 이와 함께 밀가루를 주요 재료로 만든 빵도 인기를 얻기 시작했다. 해외에서는 빵에 스프를 곁들이는 것이 일반적인 식습관이었다. 오투기스프는 이런 식습관에 착안해 개발한 제품이었다.

오투기스프는 당시 식생활 변화에 많은 영향을 미쳤을 뿐만 아니라 식생활 향상에 도 일조했다. 하지만 스프를 출시할 때 직접 접해 본 사람들이 드물어 제품 자체를 알고 있는 사람이 많지 않았던 시기였다. 오투기는 제품에 대한 인식 변화를 위해 소비자를 대상으로 한 시식행사에 많은 시간과 비용을 할애했다. 처음에는 중산층 이상을 주요 타깃으로 서울의 주요 백화점에서 시식행사를 열었다. 이어 새롭게 오픈한 슈퍼마켓이나, 심지어 도봉산 등산로 입구에 서도 행사를 벌이며 스프 알리기에 적극 나섰다.

◆신제품 출시의 길라잡이

오투기스프는 뒤따라 나온 신제품의 출시에 길라잡이 역할을 했다. 국내 최초의 프리믹스류 개발이 그것이다. 오투기는 곧 이어 500g 규격의 핫케이크 가루와 도너스 가루를 출시했고, 메이플시럽이 첨가된 제품도 출시했다. 또한 1972년 10월 이후에는 '쇠고기스프', '닭고기스프', '양송이스프' 등을 순차적으로 내놓으면서 제품 라인업을 한층 다양화했다.

2009년 싱글족(1인 가구)이 새로운 소비 트렌드 세력으로 부상하자 오투기도 싱글족을 겨냥한 소량 사이즈의 상품을 출시했다. 1회에 먹을 수 있는 스프(60g·15g짜리 4개)를 선보인 것. 어느 때보다 불황의 그



2020년 오투기 스프모음.

1970년, 겨울철 위한 '크림스프' 출시 빵에 곁들이는 등 식생활 향상에 일조

쇠고기·양송이 등 제품 라인업 다양화 봉지째 데워 먹는 냉장스프 4종 선보

프리미엄 스프·레트로 패키지도 최근 트렌드 겨냥한 제품 출시도

림자가 질었던 2009년 어려운 환경 속에서도 오투기 스프는 오투기 연매출 1조4000억 원에 기여하며 오투기 창립 40년만에 첫 사옥 마련의 기둥이 됐다.

1970년 국내 최초로 분말스프 시장을 개척한 오투기는 냉장스프를 확대하며 총 4종의 냉장스프를 선보였다. 사용법도 간편해 봉지 그대로 끓는 물에 넣고 3~4분간 데워 먹거나 전자레인지용 그릇에 옮겨 담은 후 랩을 씌워 2분간 데우기만 하면 된다. 오투기 치킨크림스프는 풍부한 닭가슴살과 진한 크림풍미가 살아 있는 프리미엄 냉장스프로 풍부한 닭가슴살이 감자, 크림과 어울려 진하고 풍성한 맛을 즐길 수 있다. '오투기 양송이스프'는 신선한 우유와 진한 크림이 국산 양송이버섯과 어울려 조화로운 맛을 느낄 수 있으며, '오투기 브로콜리치즈스프'는 신선한 브로콜리와 함께 체다치즈와 파르메산치즈를 사용해 진한 치즈 맛이 특징이다. '오투기 콘크림스프'는 달콤한 스위트콘과 부드러운 크림이 녹아 있는 콘크림스프로 봉지째 데우기만 하면 간편하게 즐길 수 있다.

◆50년 인기에도 오투기 스프는 성장중

오투기는 올해 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)으로 인한 간편식 트렌드를 반영한 신제품을 선보였다. 편리함을 추구



오투기 스프가 생산되는 대동공장.

/오투기

하는 트렌드와 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 사태 장기화가 맞물려 상온 파우치 스프를 비롯한 HMR 수요가 크게 늘고 있는 추세다. 19일 한국농수산식품유통공사(aT)의 '2019 가공식품 세분시장 현황 보고서'에 따르면 국내 HMR 시장 규모는 2016년 2조2700억원, 2017년 2조7400억원, 2018년 3조2000억원, 지난해 4조원에 육박한 것으로 추산됐다. 2022년에는 5조 원을 넘길 것으로 전망된다. 이처럼 HMR 시장이 매년 커지자 업계의 시장 진입 시도도 이어지고 있지만, 오투기는 시장의 니즈를 정확히 반영하며 스프 시장 1위를 굳건히 지키고 있다.

오투기는 지난 2월 HMR용으로 적합한 상온 파우치 스프 4종을 새롭게 선보였다. 오투기의 상온 파우치 스프 4종(양송이 크림·콘크림·베이컨 감자·단호박 크림스프)은 전자레인지 조리 후 바로 취식이 가능하며, 전문점의 맛을 가정에서도 느낄 수 있는 프리미엄 제품이다. 상온 보관으로 언제 어디서나 편리하게 먹을 수 있어 간식이나 간단한 식사로 잘 어울린다. 또한 1~2인이 즐길 수 있는 넉넉한 양(270g)이다.

여기에 그치지 않고 오투기스프는 레트

로 감성마저 접수했다. 오투기는 오투기스프 출시 50주년을 기념하여 '산타컵스프'를 한정판으로 19일 출시했다. '산타컵스프'는 풍부한 크림과 야채스톡의 은은한 풍미를 살린 스프다. 뜨거운 물만 부어 편하게 먹을 수 있는 컵스프 타입으로 더욱 편리해졌다.

'산타컵스프'는 오투기가 50년전 출시한 '산타스프'의 정통 크림스프의 맛을 컵스프로 재해석한 제품이다. 코로나19 장기화에 따른 경기 불황으로 소비심리가 위축되고 있는 최근, 식품·외식업계가 레트로 감성으로 지친 소비자의 마음에 위안을 줄 수 있는 제품을 속속 선보이고 나섰다. 피로감과 우울감을 해소하기 위해 옛 추억의 상품을 즐기는 이들이 늘었기 때문이다. 오투기는 이런 목적하에 '산타컵스프'를 출시했으며, 70년대 산타스프의 레트로 패키지 디자인을 그대로 살려 더욱 의미 있다.

오투기 관계자는 "오투기스프출시 50주년을 기념하는 한정판 '산타컵스프'를 출시했다"며 "스프 성수기인 겨울철 다양한 온, 오프라인 프로모션 활동을 지속할 예정"이라고 말했다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr